

„Kulturelle Teilhabe migrantischer Geringverdiener“

Eine Befragung der Gäste mit Migrationshintergrund der Kulturloge Berlin und ein Vergleich der Entwicklungen aller Gäste zwischen 2011 und 2013

von Thomas Renz



Universität Hildesheim
Institut für Kulturpolitik

Dezember 2013

Kontakt: renz@uni-hildesheim.de
www.uni-hildesheim.de/kulturpolitik

Das Dokument ist kostenfrei erhältlich auf der Forschungsplattform des Instituts für Kulturpolitik der Universität Hildesheim kulturvermittlung-online.de.

Diese Studie ist zustande gekommen durch die freundliche Unterstützung der Mitarbeiterinnen der Kulturloge Berlin. Der Dank gilt insbesondere Angela Meyenburg und Miriam Kremer für die Zusammenarbeit bei der Akquise der Befragungsteilnehmer.

Inhalt

1	Die Kulturloge Berlin als Forschungsgegenstand.....	3
1.1	Das Forschungsinteresse: Kulturelle Teilhabe und Migration	3
1.2	Die Gäste mit Migrationshintergrund der Kulturloge	4
1.3	Zur Methodik der vorliegenden Studie	5
1.4	Die Forschungsfragen.....	6
1.5	Zusammenfassung der Kernergebnisse der Befragung von 2013	6
2	Detaillierte Darstellung der Ergebnisse	7
2.1	Die bisherige Besuchsaktivität der Gäste	7
2.2	Die Relevanz der alten Erfolgsfaktoren.....	7
2.3	Die Motivation der Gäste	9
2.3	Das Sparteninteresse der Gäste	9
2.4	Sozio-demografische Kennzeichen des Publikums	10
3	Besondere Erkenntnisse bei den Gästen mit Migrationshintergrund	12
3.1	Zur Vermittlung in anderen Sprachen.....	12
3.2	Freundeskreise und Besuche von Kulturvereinen.....	13
3.3	Besuchsverhindernde Barrieren	13
3.4	Kinder als wichtiges Thema bei den Gästen mit Migrationshintergrund.....	14
5	Schlussbemerkungen.....	15
5.1	Ausblick für das Management	15
5.2	Ausblick für die Forschung	16
6	Literatur	17

1 Die Kulturloge Berlin als Forschungsgegenstand

Die Kulturloge Berlin arbeitet als ehrenamtlicher Verein nach dem aus dem Sozialwesen bekannten „Tafelprinzip“. Nicht verkaufte Restkarten werden von Kulturinstitutionen an die Kulturloge gemeldet und von deren ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter telefonisch an vorher registrierte Menschen mit geringem Einkommen vermittelt. Diese Arbeit erfolgt in Berlin seit 2010, etwa zeitgleich wurde in Marburg und später an vielen anderen Orten ähnlich arbeitende Vereine gegründet. Die erste wissenschaftliche Evaluation der Arbeit einer Kulturloge erfolgte 2011 durch die Universität Hildesheim am Beispiel der Kulturloge Berlin. Zentrales Ergebnis dieser quantitativen Befragung der damaligen Gäste war, dass die Kulturloge ein Instrument ist, „um Menschen die sonst nicht für Kunst und Kultur erreichbar sind, erfolgreich zum Besuch von Kulturveranstaltungen zu motivieren“ (Mandel/Renz 2011:2). Als wesentliche Erfolgsfaktoren für dieses Ergebnis wurde die persönliche Ansprache der Gäste in den sozialen Einrichtungen und am Telefon durch die Vermittlerinnen sowie die Möglichkeit für die angerufenen Gäste eine zweite Person mit zur Veranstaltung zu bringen festgestellt (Mandel/Renz 2011:6). Eine ähnlich angelegte Evaluation der Arbeit von „KulturRaum München“ kam 2012 zu fast identischen Ergebnissen (Maurer 2012:11), sodass zumindest im urbanen Raum davon ausgegangen werden kann, dass diese Vereine ein funktionierendes Instrument eines Audience Developments darstellen.

1.1 Das Forschungsinteresse: Kulturelle Teilhabe und Migration

Ein potenzieller Migrationshintergrund von Teilen der deutschen Bevölkerung wurde zu Beginn des 21. Jahrhunderts zunehmend politisch relevant. Gründe dafür liegen vor allem im demografischen Wandel der Bevölkerung und den damit verbundenen zukünftigen gesellschaftspolitischen Herausforderungen. Da empirische Kulturnutzerforschung aktuelle politische und manageriale Fragestellungen widerspiegelt, interessierte sich diese bis Ende der 1990er Jahre nicht wirklich für dieses Merkmal. Wenn das Thema Eingang in Besucherstudien von Theatern, Museen oder Konzerthäusern fand, dann eher mit dem Interesse für ausländische Touristen als Gäste und indem empirisch die Staatsangehörigkeit der Befragten ermittelt und dadurch der Ausländeranteil errechnet wurde (z.B. Heinrichsmeier/Britz/Rau 1989:42, Klein 1990:25). Erst mit dem steigenden allgemeinen politischen Interesse an diesem Thema wurde auch der Migrationshintergrund als potenzieller Einfluss auf kulturelle Teilhabe kontextualisiert. Bereits ab dem „1. Jugendkulturbarometer“ integrierte beispielsweise das Zentrum für Kulturforschung in seinen repräsentativen Studien den Migrationshintergrund in die Erhebung der sozio-demografischen Kennzeichen der Befragten (vgl. Keuchel 2006:62), bald folgten empirische Kulturnutzerstudien, welche Migrationserfahrung in den Mittelpunkt ihrer Fragestellungen stellten (Cerci 2008, Keuchel 2012, Mandel 2013) und es liegen auch erste Meta-Studien vor, welche z.B. die Marketingbemühungen von Kulturinstitutionen zur Ansprache von Menschen mit Migrationshintergrund untersuchen (Allmannritter 2009, Brauhöfer/Segert 2013) oder das Konzept eines „Interkulturellen Audience Developments“ für Kulturmanagement und Kulturpolitik erörtern (Mandel 2013).

Die statistisch einfach zu erhebende Staatsangehörigkeit war und ist ein rein juristisches Merkmal, welches jedoch aus einer sozialwissenschaftlichen Perspektive der Lebensrealität nicht wirklich gerecht wird. Das Kennzeichen des Migrationshintergrunds trägt hingegen den historischen und sozialen Entwicklungen Rechnung, insbesondere den Folgen der

Arbeitsmigration ab den 1950er Jahren in Westdeutschland. Seit 2005 zählen zu den Menschen mit Migrationshintergrund in offiziellen deutschen statistischen Erhebungen

„alle nach 1949 auf das heutige Gebiet der Bundesrepublik Deutschland Zugewanderten sowie alle in Deutschland geborenen Ausländer und alle in Deutschland als Deutsche Geborenen mit zumindest einem zugewanderten oder als Ausländer in Deutschland geborenen Elternteil“ (Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2013:3).

2011 hatten knapp 25 % der Bevölkerung Berlins einen solchen Migrationshintergrund. Die Stadt liegt somit über dem bundesdeutschen Durchschnitt. Der Ausländeranteil der Berliner Bevölkerung ist folglich geringer, liegt aber mit 19,5% ebenfalls immer noch über dem Bundesdurchschnitt (destatis.de).

Dieser überdurchschnittliche Wert deckt sich als urbanes Phänomen mit anderen vergleichbaren Großstädten, wobei in Berlin im Vergleich zu Frankfurt a.M., Köln oder Stuttgart weniger Menschen mit Migrationshintergrund wohnen (migazin.de). Im direkten Vergleich mit der Umgebungsregion in Ostdeutschland, ist der Anteil der Menschen mit Migrationshintergrund in Berlin überdurchschnittlich hoch. Dies liegt in erster Linie an zeitgeschichtlichen Gründen, denn der Verlauf in Berlin ähnelt eher Migrationsprozessen in den 1960ern in westlichen Großstädten, als beispielsweise in Brandenburg.

Die bestehenden Kulturnutzerstudien welche auf diese Weise einen Migrationshintergrund der Kulturbesucher erheben, kommen überwiegend zum Schluss, dass dieser zwar auch Einfluss auf die kulturelle Teilhabe hat, jene jedoch mehr „durch Bildung und soziales Milieu“ (Mandel 2013:26) beeinflusst wird. So ist auch das allgemeine Interesse an Kunst und Kultur bei Menschen mit Migrationshintergrund nur leicht unterdurchschnittlich (vgl. Keuchel 2012). Bei der ersten Migrantengeneration, also Menschen welche selbst nach Deutschland eingewandert sind, ist das Interesse für mehr Vermittlungsangebote, auch in der Sprache der Herkunftsländer am größten (Keuchel 2012:173).

1.2 Die Gäste mit Migrationshintergrund der Kulturloge

Obgleich anzunehmen ist, dass schon in der Gründungszeit auch Menschen mit Migrationshintergrund unter den Gästen der Kulturloge vertreten waren, wurde dieses Merkmal in der damaligen Befragung nicht erhoben, da die Relevanz dieser Zielgruppe weder von Seiten der Kulturloge noch von Seiten der Forscher thematisiert wurde. Seit 2012 überträgt die Kulturloge Berlin jedoch in einem vom Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien geförderten Projekt „das Prinzip der persönlichen, individuellen Kulturvermittlung auf migrantische Mitbürgerinnen und Mitbürger“ (Kulturloge 2012). Diese Zielgruppen werden zum einen durch mehrsprachige Flyer angesprochen, zum anderen soll die telefonische Vermittlung zunehmend in der jeweiligen Herkunftssprache erfolgen (Kulturloge 2012). Dafür wird auf dem Anmeldeformular abgefragt, ob die Vermittlung auf Deutsch oder in der angegebenen Familiensprache gewünscht wird. Als potenzielle Familiensprachen werden unter anderem Arabisch, Chinesisch, Kurdisch, Persisch, Polnisch, Russisch, Spanisch, Türkisch oder Vietnamesisch vorgegeben (kulturloge-berlin.de).

1.3 Zur Methodik der vorliegenden Studie

Um empirisch belastbare Erkenntnisse über diese neue Zielgruppe zu generieren, erfolgte 2013 eine Befragung der Gäste mit Migrationshintergrund der Kulturloge Berlin durch eine standardisierte Online-Befragung. Da die große Mehrheit der Gäste bei der Anmeldung eine Mailadresse angegeben hatte und die Erfahrung der o.g. Befragung aus 2011 zeigte, dass der Zugang zu einem internetfähigen Rechner gewährleistet ist, sollten auch 2013 die Gäste per Mail zur Teilnahme eingeladen werden. Die technische Umsetzung erfolgte sehr zufriedenstellend über das Befragungsangebot von www.soscisurvey.de.

Da ein potenzieller Migrationshintergrund der Gäste in der organisationsinternen Datenbank der Kulturloge nicht vermerkt ist und auch die unterschiedlichen Familiensprachen nicht seit Beginn der Gästeakquise erfragt werden, war es forschungstechnisch problematisch, die relevante Zielgruppe für die Befragung zu extrahieren. Die Idee der manuellen Sortierung nach den Namen wurde verworfen. Deshalb wurden alle registrierten Gäste welche eine Mailadresse hinterlegt hatten – unabhängig von einem potenziellen Migrationshintergrund – per Mail angeschrieben und zur Befragung eingeladen. Von den ca. 2.000 angemalten Gästen nahmen dann insgesamt 951 teil, was ein hervorragender Rücklauf ist, wenn man bedenkt, dass bei ähnlichen schriftlichen Befragungen „Rücklaufquoten von 15 bis 20 Prozent noch als akzeptabel“ gelten (Koch/Renz 2013:175). Eine Erklärung für diesen Erfolg ist die direkte Mail durch die Kulturloge und das damit verbundenen Vertrauen, sowie der damit versprochene Wert der Befragungsergebnisse für die politische Arbeit der Kulturlogen, von welchem wiederum die Befragten profitieren.

Dieser technisch notwendige, organisatorisch aber sehr aufwendige Schritt ermöglichte neben der ursprünglichen Konzentration der Forschungsfragen auf Gäste mit Migrationshintergrund auch die Durchführung einer Replikationsstudie der Befragung von 2011, um einen Längsschnitt und damit verbunden interessante Zeitvergleiche zu generieren.

Die von der Befragung aus 2011 übernommenen Fragen wurden allen Gästen gestellt.¹ Die Grundgesamtheit der nun folgenden Auswertungen liegt hier also bei $n=951$. Durch eine Filterfrage nach einem potenziellen Migrationshintergrund folgten dann mehrere Detailfragen, welche aber nur von der anvisierten Zielgruppe beantwortet wurden. Die folgenden Analysen zu den Gästen mit Migrationshintergrund basieren auf einer Grundgesamtheit von $n=150$. Die für den Zeitverlauf hinzugezogenen Ergebnisse der ersten Befragung basieren auf einer Grundgesamtheit von $n=171$ (Mandel/Renz 2011:2).

¹ Bei der Befragung 2013 wurden im Gegensatz zu 2011 Fragen zur internen Organisationsoptimierung der Kulturloge weggelassen.

1.4 Die Forschungsfragen

Im Rahmen der Replikationsstudie wurden folgende Themen bzw. Veränderungen untersucht:

- Überprüfung der Relevanz der 2011 ermittelten Erfolgsfaktoren der persönlichen Vermittlung sowie der „zweiten Karte“.
- Die sozio-demografische Zusammensetzung der Gäste im Zeitverlauf
- Die Veränderung des Kulturnutzungsverhaltens der Gäste durch das Angebot der Kulturloge im Zeitverlauf
- Die Motivation und das Sparteninteresse der Gäste im Zeitverlauf

Bei den Fragen an die Gäste mit Migrationshintergrund ging es zusätzlich um diese Themen:

- Überprüfung der Hypothese, dass das Merkmal des Migrationshintergrunds Auswirkungen auf Verhalten und Einstellung der Gäste hat
- Die Relevanz der Vermittlung in der Familiensprache durch Mitarbeiterinnen der Kulturloge
- Das Kulturinteresse im Freundeskreis sowie migrationsspezifische Barrieren
- Die Veränderung des Kulturbesuchsverhaltens nach dem Migrationserlebnis

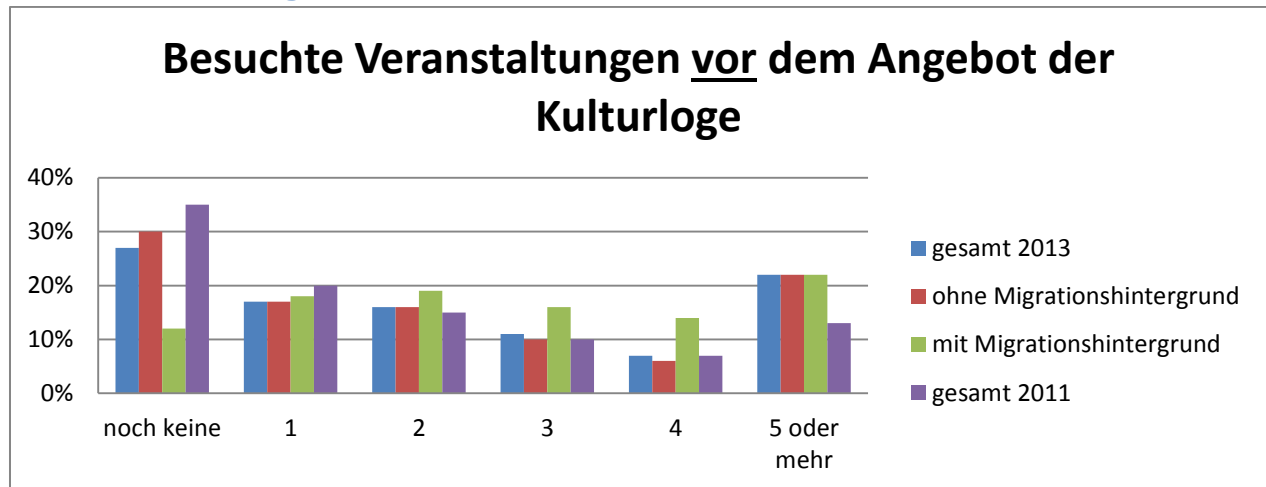
Diese Fragen dienten zum einen einer sozialwissenschaftlich intendierten komprimierten Analyse der Zielgruppe, zum anderen sollten auch Handlungsempfehlungen für die Arbeit der Kulturloge Berlin und anderen vergleichbaren Projekten entwickelt werden.

1.5 Zusammenfassung der Kernergebnisse der Befragung von 2013

- Die Kulturloge ist weiterhin ein Instrument um bisher noch nicht (hoch-)kulturaffine Menschen für Kulturbesuche zu gewinnen. Dabei werden im Vergleich zum allgemeinen Kulturpublikum auch Menschen mit formal niedrigen Bildungsabschlüssen erreicht.
- Das Publikum der Kulturloge Berlin hat sich nach 3 Jahren tendenziell konsolidiert. Nach einer Anfangsphase in der noch mehr bisher (hoch-)kultur- und bildungsferne Milieus in den sozialen Einrichtungen angesprochen wurden, wird das Publikum zunehmend gebildeter und verfügt über mehr Kulturbesuchserfahrung vor der Registrierung. Es nähert sich in Bezug auf verschiedene Strukturmerkmale tendenziell dem allgemeinen Kulturpublikum.
- Die Gäste mit Migrationshintergrund unterscheiden sich strukturell nur wenig von denen ohne Migrationshintergrund. Sie sind tendenziell sogar höher gebildet und jünger als die Durchschnittsgäste.
- Für Gäste mit Migrationshintergrund spielen Veranstaltungen für Kinder eine besonders wichtige Rolle.
- Die Gäste mit Migrationshintergrund haben sehr kulturinteressierte und bezüglich der Herkunft gemischte Freundeskreise.
- Sprachliche Verständnisprobleme traten bei den Besuchen der derzeitigen Gäste mit Migrationshintergrund nicht auf. Allerdings bewerten die Gäste mit Migrationshintergrund und formal niedrigen Bildungsabschlüssen die Vermittlung der Angebote durch die Kulturloge in ihrer jeweiligen Familiensprache als sehr wichtig.

2 Detaillierte Darstellung der Ergebnisse

2.1 Die bisherige Besuchsaktivität der Gäste



Die aktuelle Befragung bestätigt das Ergebnis von 2011: Die Kulturloge ist ein Instrument um bisher nicht (hoch-)kulturaffine Menschen (wieder) für Kulturveranstaltungen zu gewinnen. 44% der befragten Gäste haben in den 12 Monaten vor Registrierung bei der Kulturloge kein oder maximal ein einziges Mal eine Kulturveranstaltung besucht. Durch die Vermittlungsarbeit der Kulturloge erreichen die Kulturveranstalter somit neue bisher nicht (hoch-)kulturaffine Zielgruppen.

Allerdings ist die Zahl dieser ehemaligen Nicht-Besucher im Vergleich zur Erhebung von 2011 gesunken, damals zählten noch 55% zu dieser Gruppe. Das ist ein erstes Indiz dafür, dass die Kulturloge in den letzten drei Jahren tendenziell eher bereits kulturinteressierte und -aktive Gäste gewonnen hat. Das Potenzial der Kulturloge durch die Ansprache neuer Zielgruppen im Sinne eines Audience Development Instruments ist dadurch jedoch gesunken.

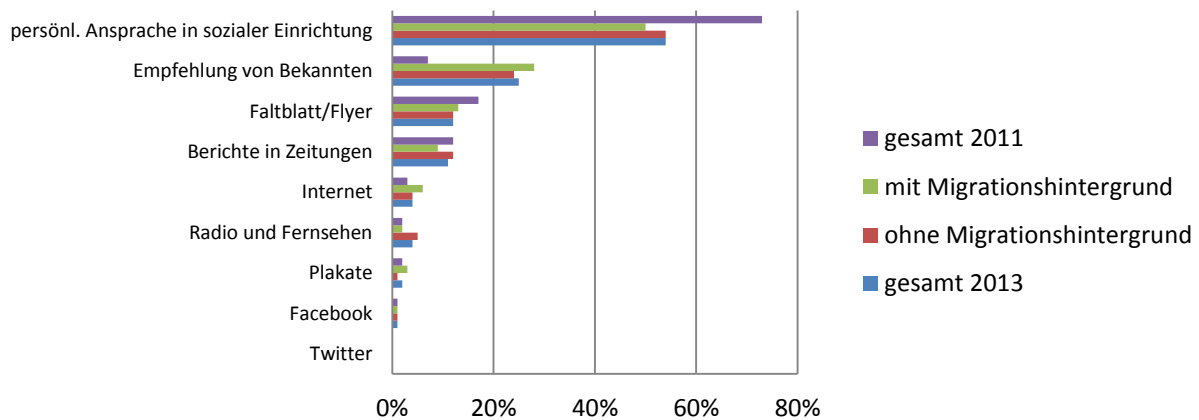
Noch kleiner ist mit 30% der Anteil der Gäste mit Migrationshintergrund, welche bisher maximal eine Kulturveranstaltung besucht hat. Die meisten Gäste mit Migrationshintergrund verfügen über verhältnismäßig viele Besuchserfahrungen in der Vergangenheit.

Die individuelle Anzahl der durch die Kulturloge vermittelten Besuche ist im Vergleich zu 2011 stark gestiegen, was mit der damaligen Anfangssituation zu erklären ist. In recht kurzer Zeit wurden viele neue Gäste registriert, wobei die Gesamtzahl der angebotenen Veranstaltungen nicht mithalten konnte. Die Mehrheit der 2013 Befragten wurde bereits mehrmals erfolgreich eingeladen.

2.2 Die Relevanz der alten Erfolgsfaktoren

Die Kulturloge reserviert den eingeladenen Gästen auf Wunsch eine zweite Karte. Dieses Angebot wird von den Befragten weiterhin als äußerst wichtig bewertet. Der Anteil derjenigen, für welche die Möglichkeit eine Person der eigenen Wahl einzuladen keine Rolle spielt ist weiterhin sehr gering (einstelliger Prozentanteil). Auch bei den Gästen mit Migrationshintergrund spielt dieser hohe soziale Wert von Kulturbesuchen die gleiche herausragende Rolle.

Wie sind die Gäste auf das Angebot aufmerksam geworden?



2011 wurden 73% der registrierten Gäste durch persönliche Ansprache in sozialen Einrichtungen (z.B. den Lebensmitteltafeln) gewonnen. Diese Art der Akquise ist immer noch der am häufigsten genannte Erstkontakt. Allerdings ist dieser Anteil 2013 auf 54% zurückgegangen, während der Anteil der Gäste die aufgrund von Empfehlungen durch Bekannte oder Freunde auf die Kulturloge aufmerksam geworden sind von 7% (2011) auf 25% (2013) gestiegen ist. Dies ist zum einen auf die weiterhin sehr aktive und erfolgreiche PR- und Öffentlichkeitsarbeit der Kulturloge sowie die Zufriedenheit der Gäste zurückzuführen. Zum anderen ist dies aber auch ein weiteres Indiz dafür, dass sich das Publikum der Kulturloge nach der Gründungszeit tendenziell dem allgemeinen Publikum von Kulturveranstaltungen anpasst. Zahlreiche Besucherstudien zeigen den hohen Stellenwert der Mund-zu-Mund-Propaganda im Entscheidungsverhalten von Kulturbesuchern (vgl. Klein 1990; Keuchel 2003, 2006). Dies hat dann auch zur Folge, dass tendenziell vermehrt das gleiche, kulturauffine Milieu erreicht wird. Wie oben aufgeführt nimmt der Anteil der neuen Gäste mit wenig oder keinen Besuchserfahrungen eher ab. Die direkte Ansprache in den sozialen Einrichtungen trägt somit derzeit weniger als in der Anfangsphase zum Erfolg der Kulturloge bei. Sollen weiterhin bestimmte nicht (hoch-)kulturauffine Milieus angesprochen werden, so müsste gezielt gegengesteuert werden, etwa indem verstärkt Gäste aus bildungsfernen und nicht (hoch-)kulturinteressierte Milieus in entsprechenden Sozialeinrichtungen eingeladen würden.

Weitere zielgruppenrelevante Medien waren – wenn auch mit geringerem Output – der Flyer sowie Berichte in Zeitungen. Die digitalen Kommunikationskanäle spielen in der Erstansprache potenzieller Gäste immer noch fast keine Rolle, stellen jedoch in der Kommunikation mit der Fachöffentlichkeit und wichtigen Stakeholdern durchaus ein relevantes Medium dar, dessen Wert im Rahmen dieser Forschung jedoch nicht untersucht wurde.

Die Gäste mit Migrationshintergrund werden über die gleichen Kanäle auf die Kulturloge aufmerksam.

2.3 Die Motivation der Gäste



Grundsätzliches Interesse an Kulturveranstaltungen, kostenlose Angebote und der Wunsch nach mehr kultureller wie auch sozialer Teilhabe sind weiterhin die zentralen Motive der Gäste der Kulturloge. Im Zeitvergleich gibt es nur wenige leichte Unterschiede. Auffallend sind hingegen Unterschiede bei den Gästen mit Migrationshintergrund: Zum einen spielt für diese die Möglichkeit die eigenen Kinder durch kulturelle Angebote zu fördern mit 25% (im Gegensatz zu 14% beim Durchschnitt) eine überdurchschnittlich große Rolle. Die Hypothesen, dass für Gäste mit Migrationshintergrund die Möglichkeit die eigenen deutschen Sprachkenntnisse zu verbessern ein Grund für die Registrierung darstellt, wurde nicht verifiziert (nur 6% Nennungen bei Gästen mit Migrationshintergrund). Ebenfalls wurde die Option „um die deutsche Kultur besser kennen zu lernen“ nur von 13% gewählt.

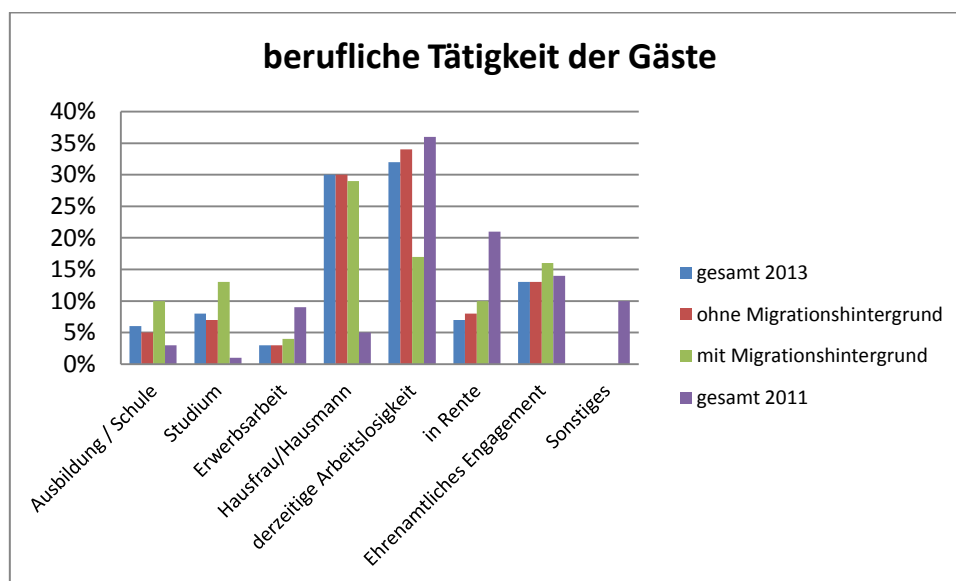
2.3 Das Sparteninteresse der Gäste

In der Anfangszeit der Kulturloge 2011 herrschte unter den Gästen ein weitaus breiter gefächertes Interesse an und in den unterschiedlichen Sparten. Das Publikum von 2013 ist diesbezüglich homogener geworden und es überwiegt ein leichter Trend zu mehr Interesse an klassischen Angeboten, welcher am stärksten bei den Gästen mit Migrationshintergrund ausgeprägt ist. Eine Erklärung kann sein, dass das Publikum der Gründungszeit an sich noch etwas heterogener und weniger kulturaffin war, durch das faktische Angebot aber ausdifferenziert wurde. Das Interesse an Sportveranstaltungen ist auch weiterhin sehr gering.

2.4 Sozio-demografische Kennzeichen des Publikums

Bezüglich der Altersgruppen gab es keine auffallenden Veränderungen zwischen 2011 und 2013. Der Kern der Gäste ist zwischen 30 und 70 Jahre alt, lediglich die Gäste mit Migrationshintergrund sind in den jüngeren Altersgruppen überdurchschnittlich häufig vertreten. Dies betrifft auch die Verteilung der Geschlechter: Weiterhin sind im Vergleich zur Gesamtbevölkerung die Besucherinnen mit 70% deutlich überrepräsentiert, dies ist in Kulturveranstaltungen jedoch ein üblicher Wert. Dreiviertel der Gäste mit Migrationshintergrund ist zudem weiblich, so dass die Frauen in dieser Teilgruppe noch mehr überrepräsentiert sind.

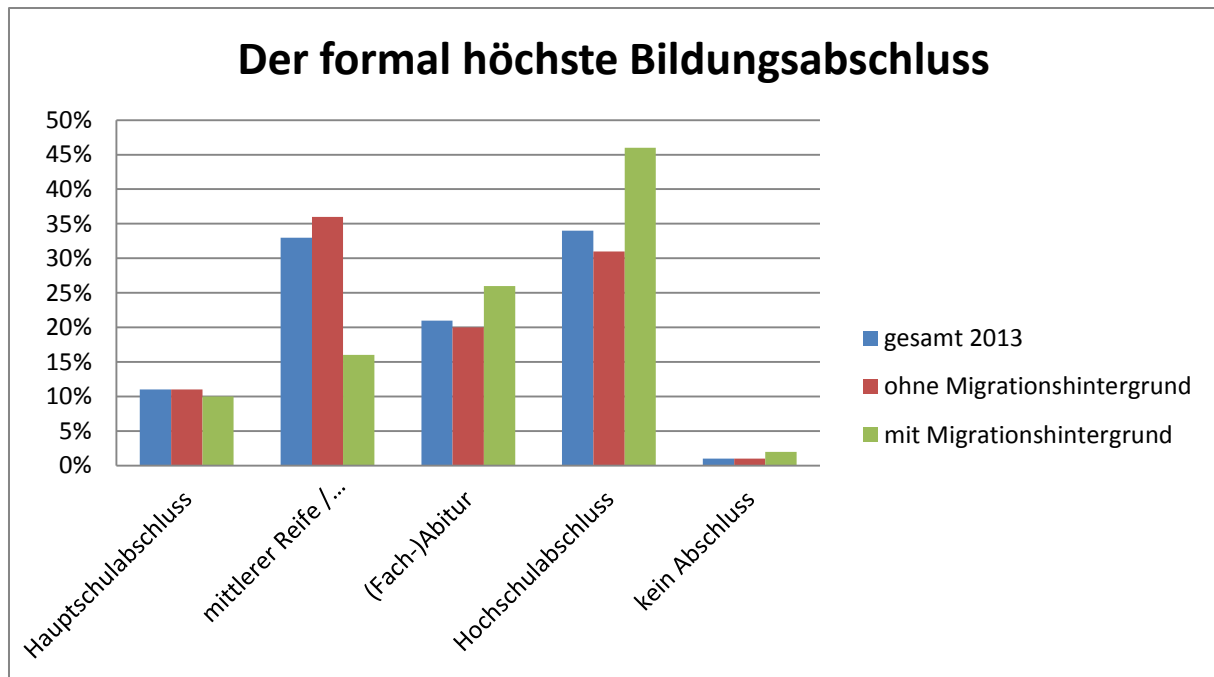
Die berufliche Situation der Gäste



Der Anteil der derzeit arbeitslosen Gäste ist weiterhin der höchste und nur ein kleiner Teil geht einer – nicht weiter definierter – Erwerbsarbeit nach. Diese Zahlen bestätigen erneut, dass die Kulturloge aufgrund der für die Registrierung notwendigen Einkommensnachweise sicherstellt, dass nur Berechtigte in den Genuss der kostenlosen Karten kommen und ein Missbrauch nicht stattfindet. Im Zeitvergleich ist der Anteil der Hausmänner/Hausfrauen enorm gestiegen, der Anteil der Rentner hingegen sehr stark gesunken. Die Gäste mit Migrationshintergrund sind überdurchschnittlich stark in den Gruppen der Auszubildenden oder Studierenden vertreten, was jedoch mit ihrer starken Präsenz in den jüngeren Altersgruppen zu erklären ist.

Der formal höchste Bildungsabschluss

Ausgehend von dem mehrfach empirisch bestätigten Zusammenhang von formal hohen Bildungsabschlüssen und kultureller Teilhabe fiel bei der Befragung 2011 auf, dass die Kulturloge auch unter den Geringverdienenden tendenziell diejenigen mit hoher Bildung erreicht. Damit dies so bleibt müssen diese Potenziale jedoch zukünftig strategisch eingesetzt und geplant werden.



Ein Vergleich mit 2011 ist in der Grafik nicht möglich, da damals zusätzlich das (verfälschende) Merkmal „abgeschlossene Berufsausbildung“ mit aufgenommen wurde und entsprechend Auswirkungen auf die Verteilung hatte. Die Gäste mit mindestens Abitur machten 2011 45% aller Befragten aus. Dieser Anteil ist 2013 auf 52% gestiegen, so dass deutlich wird dass die Kulturloge weiterhin die eher besser Ausgebildeten unter den Geringverdienern anspricht.

Bemerkenswert sind jedoch die Unterschiede bei den Gästen mit Migrationshintergrund: 75% von diesen verfügen mindestens über Abitur. Die Kulturloge erreicht also unter den Geringverdienern mit Migrationshintergrund überdurchschnittlich oft Menschen mit formal sehr hohen Bildungsabschlüssen.

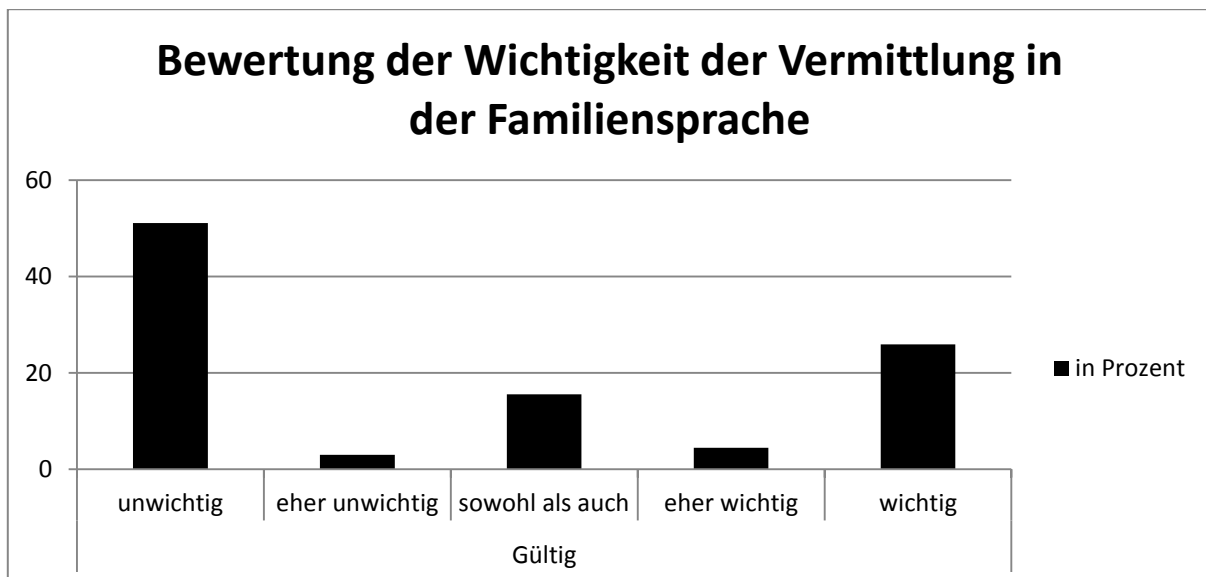
Dennoch ist wie auch schon 2011 zu konstatieren, dass die Kulturloge auch eines der wenigen Instrumente darstellt, bildungs- und kulturferne Milieus erfolgreich anzusprechen.

3 Besondere Erkenntnisse bei den Gästen mit Migrationshintergrund

Die Mehrheit der befragten Gäste mit Migrationshintergrund ist selbst nach Deutschland eingewandert (60%), die zweite und dritte Generation ist seltener unter den Gästen vertreten. Eine Erklärung dafür liegt in der Kooperation der Kulturloge Berlin mit den Integrationskursen: Dort wurden gezielt und erfolgreich potenzielle Gäste mit Migrationshintergrund angesprochen.

3.1 Zur Vermittlung in anderen Sprachen

Die Kulturloge Berlin beabsichtigt die Eintrittskarten in verschiedenen Sprachen zu vermitteln. Von diesem Angebot konnten jedoch bis zur Befragung lediglich ca. 4 % der Befragten profitieren. Vermittelt wurde drei Mal in Russisch und je einmal in Türkisch und Persisch. Obgleich diese nicht repräsentative Stichprobe nicht die tatsächliche fremdsprachige Vermittlungsarbeit der Kulturloge abbildet, zeigt das folgende Ergebnis deren Wichtigkeit:



51% der befragten Gäste mit Migrationshintergrund ist das Angebot der telefonischen Vermittlung in der eigenen Familiensprache nicht wichtig. Obgleich fünf Items zur Auswahl standen, ist die Streuung des Ergebnisses bemerkenswert und die Extrema von Interesse, vor allem auch die 26% der Befragten denen die fremdsprachige Vermittlung wichtig ist.

Die Hypothese dass vorrangig Gäste der ersten Migrationsgeneration die fremdsprachige Vermittlung als wichtig bewerten, konnte nicht verifiziert werden. Lediglich 31% derjenigen, welche bei dieser Frage „wichtig“ angegeben sind selbst nach Deutschland eingewandert, 54% von denen zählen zur 2. und 14% zur 3. Generation. Auch in Bezug auf das Alter oder bestimmte Herkunftsländer gibt es keine signifikanten Besonderheiten. Auffällig ist, dass auch bei diesen Kombinationen die beiden Extremwerte „unwichtig“ und „wichtig“ fast unverändert bleiben. Allerdings ist bei dieser Frage nicht ausgeschlossen werden, dass für Gäste mit Sprachproblemen der aus forschungstechnischen Gründen ausschließlich deutschsprachige Fragebogen eine Teilnahmebarriere darstellte und diese Zielgruppe in dieser Erhebung demnach unterrepräsentiert ist.

In Bezug zum formalen Bildungsabschluss lässt sich jedoch feststellen, dass 46% der Befragten mit formal niedrigeren Bildungsabschlüssen (maximal Realschulabschluss) die fremdsprachige Vermittlung mit „eher wichtig“ und „wichtig“ bewerten, in der Gruppe der Befragten mit höheren Bildungsabschlüssen sind das lediglich 23%. Demnach ist das fremdsprachige Vermittlungsangebot besonders wichtig für Menschen mit formal geringeren Bildungsabschlüssen und entsprechende Angebote für die Aktivierung dieser Zielgruppe notwendig.

Es ist jedoch nicht möglich, nach Sichtung der Ergebnisse eine Handlungsempfehlung auszusprechen, wonach eine bestimmte Zielgruppe (z.B. nach Alter oder Herkunftsland) zukünftig besonders intensiv in der jeweiligen Sprache kontaktiert werden sollte. Wenn allerdings bestimmte bildungsferne migrantische Milieus erreicht werden sollen, so zeigen diese Ergebnisse, ist eine telefonische Vermittlung in der Familiensprache förderlich..

Bisher gab es lediglich bei 3% der Befragten sprachliche Verständnisprobleme bei den Kulturbesuchen. Die offenen Antworten liefern keine relevanten Erkenntnisse.

3.2 Freundeskreise und Besuche von Kulturvereinen

Mehr als 40% der befragten Gäste mit Migrationshintergrund haben schon mindestens einmal ein Angebot eines migrantischen Kulturvereins besucht. Im „1. InterKulturBarometer“ wurde ermittelt, dass lediglich 26% der deutschen Bevölkerung mit Migrationshintergrund mindestens einmal ein solches Angebot besucht haben (Keuchel 2012:113). Der somit vergleichsweise hohe Wert bei den Gästen der Kulturloge ist primär mit deren grundsätzlichem Interesse an Kunst und Kultur zu erklären. Bezüglich Geschlecht und Bildung gibt es keine relevanten Erkenntnisse.

Unter den Befragten Gästen mit Migrationshintergrund sind jedoch nur 6% selbst Mitglied in einem Kulturverein. Dies ist ein weiteres Indiz dafür, dass sich die Gäste mit Migrationshintergrund der Kulturloge Berlin strukturell überwiegend nicht von der Gesamtheit der Gäste unterscheiden.

Die Freundeskreise bestehen entweder aus einer einigermaßen ausgeglichenen Mischung oder überwiegend aus Menschen ohne Migrationshintergrund. Freundeskreise welche überwiegend aus den eigenen Landsleuten bestehen wurden fast nie genannt. Diese Verteilung deckt sich zum Beispiel mit den Ergebnissen des „1. InterKulturBarometers“ (Keuchel 2012:30). Die Freundeskreise der befragten Gäste mit Migrationshintergrund sind mehrheitlich an Kultur interessiert.

3.3 Besuchsverhindernde Barrieren

Der eindeutig am häufigsten genannte Grund für seltene Besuche in der Vergangenheit ist der zu teure Eintritt, was bei der Zielgruppe mit geringem Einkommen auch nicht weiter verwunderlich ist. Statistisch relevant sind noch 7% der Angaben „habe keine Informationen darüber“. Andere vermutete Barrieren, wie z.B. sprachliche Verständnisschwierigkeiten oder fehlende Begleitung werden so selten genannt, dass sie nicht mehr statistisch verwendet werden können.

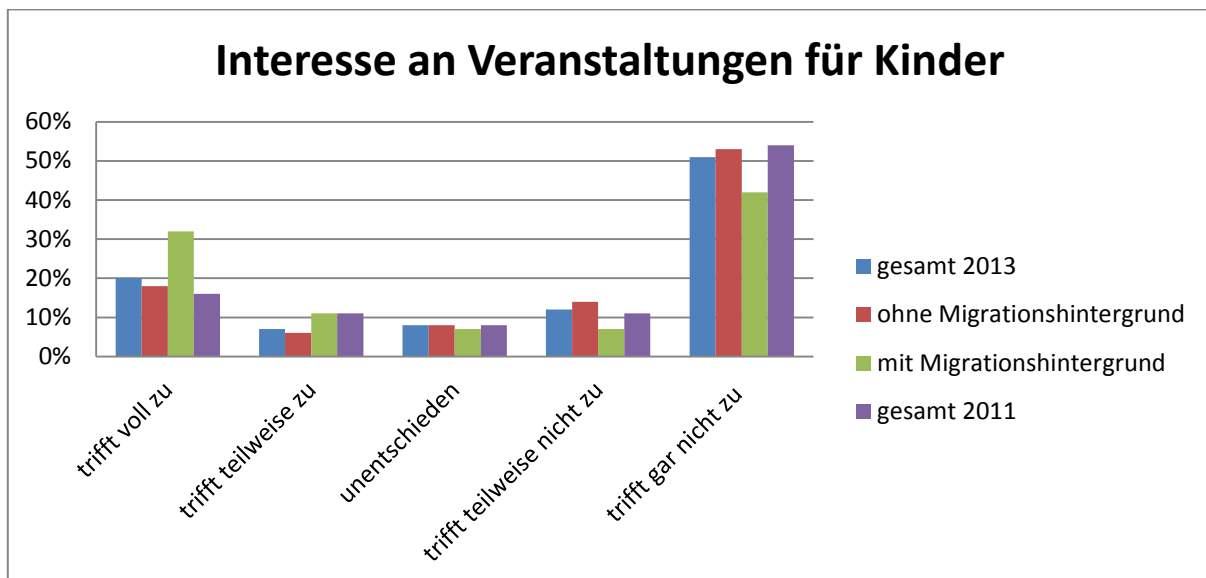
Die Befragten wurden nach einer offenen Einschätzung möglicher Unterschieden der Kultur in Deutschland und den Herkunftsländern gebeten. Interessanterweise wurden überwiegend „keine Unterschiede“ genannt, stellenweise wurde auf einen weiteren Kulturbegriff in anderen Ländern hingewiesen, welcher z.B. auch Religion und Lebensart einschließt.

Lediglich 12% der Befragten, welche selbst nach Deutschland eingewandert sind, haben hier zum ersten Mal eine (Hoch-)Kulturveranstaltung besucht. Allerdings führte das Migrationserlebnis bei den meisten Gästen zu mehr Kulturbesuche.

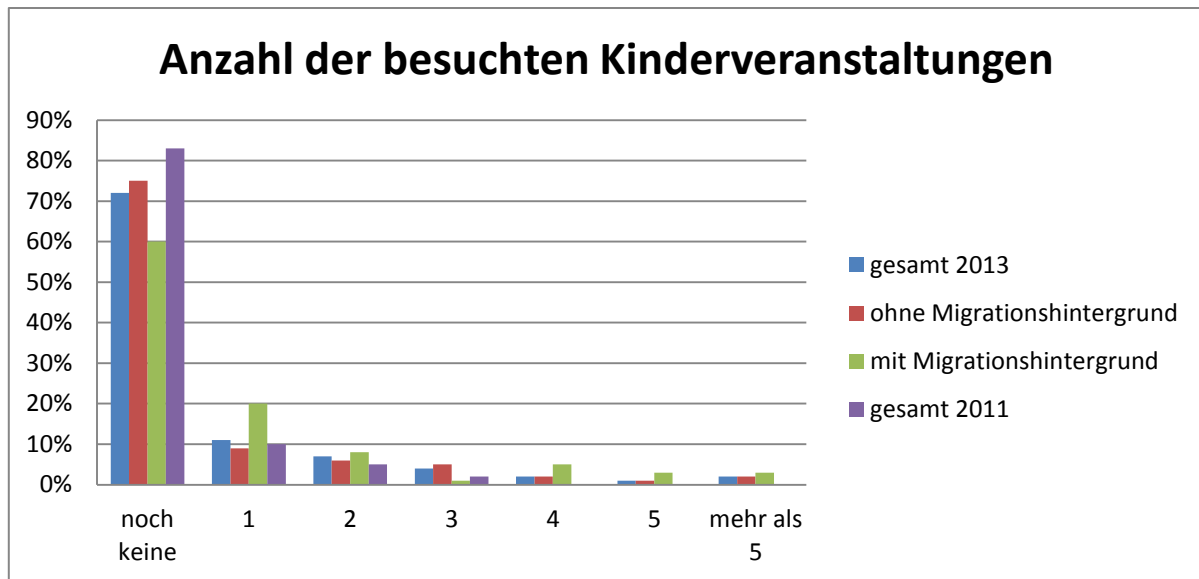
3.4 Kinder als wichtiges Thema bei den Gästen mit Migrationshintergrund

Ein sehr deutlicher Unterschied zwischen Gästen mit und ohne Migrationshintergrund waren alle Fragen zum Thema Kinder. 68% der Gäste mit Migrationshintergrund haben Kinder (59% bei den anderen).

So nehmen z.B. bei der angebotenen zweiten Karte lediglich 20% der Befragten mit Migrationshintergrund Lebenspartner/in mit (bei 27% der Befragten ohne Migrationshintergrund), es nehmen aber 26% der Befragten mit Migrationshintergrund ihre Kinder und Enkelkinder mit, wohingegen bei den anderen das nur 13% ausmachen. Auch sehen 25% der Gäste mit Migrationshintergrund durch das Angebot die Möglichkeit, die eigenen Kinder zu fördern (im Gegensatz zu nur 11% bei den anderen).



Das Interesse an Veranstaltungen für Kinder ist unter den Gästen mit Migrationshintergrund am größten im Vergleich zum Gesamtpublikum. Allerdings dominiert auch in dieser Teilgruppe insgesamt ein Desinteresse an Veranstaltungen für Kinder, so dass lediglich für einen Teil der Gäste mit Migrationshintergrund Kinderthemen von Relevanz sind.



Es fällt auf, dass trotz eines ausgeprägten Interesses an Veranstaltungen für Kinder das Angebot eher knapp ist. Auch im Vergleich zu 2011 ist das Angebot und somit die Zahl der besuchten Veranstaltungen für Kinder nur leicht gestiegen. Unter den Gästen welche entsprechende Veranstaltungen besucht haben, dominiert der Anteil mit Migrationshintergrund. Fast alle der Befragten nutzen die Angebote nicht nur für ihre Kinder sondern auch für sich selbst.

5 Schlussbemerkungen

Es fällt auf, dass ein potenzieller Migrationshintergrund nur an wenigen Stellen dieser Erhebung ein relevantes Merkmal darstellt. Die Gäste mit Migrationshintergrund der Kulturloge Berlin unterscheiden sich in Einstellung, Verhalten und Struktur nicht wirklich von den Gästen ohne Migrationshintergrund. Bezüglich der Merkmale der Besuchserfahrung vor der Registrierung als Gast der Kulturloge, des Bildungsniveaus und stellenweise des Sparteninteresses ähnelt dieser Teil der Gäste noch stärker dem allgemeinen Kulturpublikum. Zugespißt formuliert: Die Gäste mit Migrationshintergrund der Kulturloge Berlin verfügen über formal sehr hohe Bildungsabschlüsse, mehr Kulturbesuchserfahrung in der Vergangenheit, sind tendenziell jünger und noch in Ausbildung und interessieren sich eher für klassische Kultursparten sowie sehr stark für Veranstaltung für ihre Kinder.

5.1 Ausblick für das Management

Da das Projekt der gezielten Ansprache von Gästen mit Migrationshintergrund erst in der Startphase ist, sollte dieses auf jeden Fall weitergeführt werden. Es scheint jedoch eine stärkere Binnendifferenzierung der Gäste mit Migrationshintergrund nötig zu sein:

Das größte Potenzial zur erfolgreichen Ansprache und Involvierung der (neuen) Gäste mit Migrationshintergrund sind nach dieser Studie Veranstaltungen mit oder für Kinder. Hierfür sollten verstärkt entsprechende Angebote in den Kulturinstitutionen akquiriert werden. Denkbar wäre – wenn organisatorisch möglich – eine Erweiterung des „2.Karte-Prinzips“, so dass Eltern zusätzlich zu ihren Kindern auch noch eine weitere erwachsene Person (mit Kindern) einladen könnten. Auch wäre eine Bevorzugung der Gäste mit Migrationshintergrund bei Einladungstelefonaten zu Kinderveranstaltungen denkbar. Dadurch könnte eine langfristige Bindung an die Kulturloge und an Kulturveranstaltungen an

sich erreicht werden. Denkbar ist darüber hinaus, dass das Potenzial welches aus Kinderveranstaltungen hervorgeht auch für die Ansprache bestimmter Zielgruppen mit wenig Kulturbesuchserfahrungen, tendenziell formalen Bildungsabschlüssen aus nicht-migrantischen Milieus zu nutzen ist.

Die telefonische Vermittlung in der Familiensprache kann derzeit noch nicht abschließend bewertet werden. Sollte es jedoch gelingen, bestimmte bildungsfernere Milieus für die Registrierung als Gäste zu erreichen, so scheint eine solche individuelle Vermittlung notwendig zu sein.

Darüber hinaus gehört zum Gästekreis der Kulturloge bereits heute eine bemerkenswerte Zahl von Menschen mit Migrationshintergrund, welche sich jedoch strukturell nicht von den anderen Gästen unterscheiden und daher keiner besonderen managerialen Ansprache bedürfen.

Ausgehend von dem Befund einer zunehmenden Konsolidierung der Gäste hin zu einem eher ‚klassischen‘ Kulturpublikum, könnte versucht werden das Potenzial des Instruments der Kulturloge zur Gewinnung neuer, bisher nicht kulturaffiner Milieus wieder mehr auszuschöpfen. Der Anteil der in der Gründungszeit in den sozialen Einrichtungen angesprochenen Gäste geht zurück, während der Anteil der Gäste mit formal hohen Bildungsabschlüssen, größerer Besuchserfahrung vor der Registrierung und durch Bekannte auf die Kulturloge aufmerksam gemachten steigt. Hilfreich wäre es, Strategien für die Ansprache neuer Gäste in den sozialen Einrichtungen zu entwickeln und diese neu akquirierten Besuchsinteressierten zeitnah einzuladen.

5.2 Ausblick für die Forschung

Auch zukünftige Forschungsarbeiten mit ähnlichen Gegenständen und Fragestellungen sollten versuchen, die heterogene Gruppe der Menschen mit Migrationshintergrund noch stärker einzugrenzen. Für die Projektarbeit der Kulturloge interessieren vor allem diejenigen Gäste, bei denen auf die Migrationserfahrung und deren Konsequenzen zurückgehende Barrieren überwunden werden sollen. Dazu zählen derzeit insbesondere Sprach- und Verständnisbarrieren, im weiteren Sinne aber auch fehlende Motivation aufgrund eines anderen Verständnis von institutionalisierten Kulturangeboten in den jeweiligen Heimatregionen. Beispielsweise könnten Zeitpunkt der Migration, deutsche Sprachfertigkeit und verwendete Alltagssprache ermittelt werden, um daraus Konsequenzen für die Notwendigkeit und die Gestaltung der Vermittlungsarbeit zu ziehen. Ebenfalls könnten die verschiedenen Kulturräume der Herkunftsländer stärker in die Analysen einfließen.

Angesichts der Konsolidierung aller Gäste wäre es zudem interessant Gründe zu erforschen, weshalb bisherige Gäste das Angebot der Kulturloge nicht mehr nutzen und ob diesem z.B. durch Vermittlungsangebote vor, während oder nach den Besuchen gegengesteuert werden könnte.

6 Literatur

Allmannritter, Vera (2009): Migranten als Publikum in deutschen öffentlichen Kulturinstitutionen. Berlin.*

Brauhöfer, Manuel/Segert, Astrid (2013): Audience Development. Migranten als Publikum. Wien.

Cerci, Meral (2008): Kulturelle Vielfalt in Dortmund. Pilotstudie zu kulturellen Interessen und Gewohnheiten von Menschen mit Zuwanderungsgeschichte in Dortmund. Düsseldorf.

destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/MigrationIntegration/MigrationIntegration.html (zuletzt gesichtet am 22.11.2013)

Henrichsmeyer, Wilhelm; Britz, Wolfgang; Rau, Thomas (1989): Kultur als Wirtschaftsfaktor. Dargestellt am Beispiel der Bonner Oper. Witterschlick/Bonn.

Mandel, Birgit/Renz, Thomas (2011): Die Evaluation der Kulturloge Berlin. Hildesheim.*

Mandel, Birgit (2013): Interkulturelles Audience Development. Bielefeld.

Maurer, Katharina (2012): Die Evaluation von KulturRaum München. München.*

migazin.de/2011/10/31/wo-leben-migranten-und-woher-stammen-sie (zuletzt gesichtet am 22.11.2013)

Keuchel, Susanne (2006): Das 1. Jugend-KulturBarometer. Bonn

Keuchel, Susanne (2012): Das 1. InterKulturBarometer. Bonn.

Klein, Hans-Joachim (1990): Der gläserne Besucher. Berlin.

Koch, Richard/Renz, Thomas (2012): Wissen über aktuelles und potentiell Publikum generieren - Praxisnahe Methoden der Publikumsforschung. In: Mandel, Birgit: Interkulturelles Audience Development. Bielefeld. S. 163 - 190.

kulturloge-berlin.de/download.php?f=389a66653fb25f40632d2490b7f9c684&target=0 (zuletzt gesichtet am 22.11.2013)

Kulturloge 2012: Projektbeschreibung: „Kulturelle Teilhabe migrantischer GeringverdienerInnen“.

kulturlogeberlin.de/download.php?f=aa7b05676595730bdc4eb77b8e3efdd8&target=0 (zuletzt gesichtet am 22.11.2013)

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2013): Bevölkerung nach Migrationsstatus regional. Wiesbaden.

Die mit * gekennzeichneten Texte sind kostenfrei verfügbar auf kulturvermittlung-online.de.